

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara langsung dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory dan Cooper, 1991). Jenis data ini diperoleh langsung melalui wawancara kepada responden yang dianggap representatif sebagai sampel penelitian.

Sedangkan data sekunder adalah data publikasi yang dikumpulkan yang tidak hanya untuk keperluan satu riset atau penelitian saja (Kinnear dan Taylor, 1987). Kegunaan dari data sekunder yaitu (1) membantu dalam merumuskan permasalahan, (2) melengkapi informasi yang diperlukan dalam analisis, (3) sebagai data pembandingan sehingga data primer dapat dievaluasi dan interpolasikan lebih dalam.

Pada penelitian ini data primer yang digunakan adalah (1) pengaruh kualitas shampo pantene terhadap minat beli ulang, (2) pengaruh iklan shampo pantene terhadap minat beli ulang.

3.2. Sumber Data

Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden. Responden yang diambil sebagai sampel penelitian

ditentukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, maupun data dokumen yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Emory dan Cooper (1991) populasi merupakan sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang berada di Bandar Lampung, konsumen yang dimaksud adalah yang pernah memakai shampo pantene .

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu metode sampling dengan memilih sampling dari orang atau unit tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001).

Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung yang menggunakan produk shampo *pantene*. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Perumusan teknik pengambilan sampling berdasarkan Widiyanto (2008).

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = Margin of error

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu :

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu :

- a. Kuesioner terbuka yang berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden berupa nama, alamat, usia, pekerjaan. Kuesioner terbuka ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.
- b. Kuesioner tertutup yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel apa yang dianggap paling penting oleh konsumen. Responden diminta memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur jawaban pertanyaan kuesioner ini menggunakan skala interval dari 1 sampai dengan 5.

1	2	3	4	5
Sangat Buruk				Sangat Baik Sekali

3.4.2. Pengujian Kuesioner

3.4.2.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang.

Kuesioner dikatakan reliable atau handal bila masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable, maka dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer yaitu SPSS. Apabila hasil koefisien Alpha lebih

besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliable. Sedangkan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.4.2.2. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), terhadap variabel terikat (*Dependent*) minat beli (Y) produk. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = Minat Beli Ulang

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Iklan

e = Kesalahan Pengganggu (error)

3.5.2. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel lebih besar dari nol, atau :

$$H_1 : b_i > 0$$

Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. *Quick look* : bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ tidak didukung (*not supported*) . Sedangkan bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut) maka hipotesis tersebut didukung (*supported*) , yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila

nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Kualitas Produk</i>	(X1)	Kualitas produk memiliki empat skala pengukuran yaitu tampilan produk, tingkat kesesuaian produk, daya tahan produk, kehandalan produk (Ahire, Golhar & Waller, 1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan produk 2. Tingkat kesesuaian produk 3. Daya tahan produk 4. Kehandalan produk 	Skala 1 – 5
<i>Iklan</i>	(X2)	Iklan akan menjadi efektif apabila iklan mengandung gagasan besar yang menarik perhatian konsumen, dengan pengiklan memilih media yang paling sesuai dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik <i>endorser</i> 2. Pesan iklan dipahami 3. Media iklan 4. Keefektifan iklan 	Skala 1 – 5

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Minat Membeli Ulang</i>	(Y)	Minat membeli ulang adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Kesiapan membeli diartikan sebagai kecenderungan yang biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti dorongan, pertimbangan. (Dodds, Monroe, dan Grewal. 1991).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan membeli 2. Prioritas membeli 3. Minat membeli ulang 	Skala 1 – 5